



## **EXPERIENCIAS INNOVADORAS EN LA FORMACIÓN DE COMUNICADORES: POTENCIAL DE INVESTIGACIÓN Y TRANSFERENCIA.**

VIEYTES, Rut

Correo electrónico: rvieytes@uces.edu.ar

Pertenencia institucional: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales UCES

**ÁREA TEMÁTICA DE INTERÉS:** Comunicación/Educación

### **RESUMEN:**

La Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES ha iniciado en 2012 un Plan de Innovación en la Enseñanza de la Comunicación. Con ese objetivo se han articulado distintas prácticas ya institucionalizadas con otras novedosas explorando su potencial de aprendizaje, investigación, contribución social y desarrollo de competencias y saberes para la vida profesional. Los destinatarios de las experiencias son los estudiantes, los docentes y las ONGs, empresas, organizaciones gubernamentales y emprendedores beneficiarios de los proyectos. El presente trabajo tiene por objetivo compartir esas experiencias, los logros alcanzados y los desafíos por enfrentar. Se describen y fundamentan dos tipologías de experiencias: los Proyectos de Aprendizaje- Servicio y los Proyectos de Aprendizaje Vinculación. Ambos se enmarcan dentro de la lógica de la cognición situada, vinculada al enfoque sociocultural de Lev Vygotsky (1979; 1981). Son proyectos para destinatarios reales, resolviendo problemas reales, en el campo de la Comunicación, en el marco de los contenidos curriculares, promoviendo la formación docente en competencias para la investigación, e impulsando la transferencia de los resultados. La repercusión de los proyectos ha sido un incentivo adicional para el compromiso de estudiantes y docentes, y ha incrementado las capacidades institucionales para crear puentes entre los estudios académicos y el mundo social y laboral.

**PALABRAS CLAVES:** - PEDAGOGÍA DEL NIVEL SUPERIOR – INVESTIGACIÓN-COMUNICACIÓN

## 1. Introducción

Las metas de la Universidad son hoy objeto de una discusión compartida en todos los ámbitos educativos de nuestro país y el mundo. Y aunque se sostienen como objetivos la reflexión crítica y la producción de conocimiento, la formación ciudadana para la democracia y el desarrollo del ser humano, sigue creciendo en las preocupaciones de las instituciones educativas del nivel superior, la naturaleza de la relación entre universidad y las múltiples formas del trabajar que se presentan en el horizonte de los futuros graduados.

En el campo de la Comunicación asistimos en los últimos años a una expansión formidable. Las universidades en las que se imparten carreras de formación en los distintos niveles, abordan las múltiples problemáticas, objetos, dispositivos, lenguajes, audiencias, comunidades de práctica y desafíos de investigación multidisciplinar con los recursos pedagógicos propios del Nivel Superior. Que a decir verdad, no han acompañado demasiado a las transformaciones, crecimiento y disrupciones que fueron conformando los nuevos escenarios.

De cara a esa falencia, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES se propuso promover y acompañar las iniciativas de prácticas pedagógicas sistemáticas e innovadoras en las carreras de grado, impulsando la difusión, réplica y transferencia de sus logros. En tiempos en los que la función investigación parece haber acaparado todas las luces del firmamento académico, fortalecer la dimensión docencia de la universidad es hoy una meta tan prioritaria como insuficientemente atendida a pesar de resultar, paradójicamente, el espacio en el cual abonar el surgimiento de vocaciones investigativas entre los docentes. Con este objetivo, dentro del marco del Programa UCES VAS *Vinculación Aprendizaje Servicio en la Universidad* se diseñó un Plan de Innovación en la Enseñanza de la Comunicación. El Plan involucra a las licenciaturas de Diseño y Comunicación Visual, Publicidad, Comunicación Social, Periodismo y Relaciones Públicas e Institucionales. Incluye un conjunto de iniciativas pedagógicas innovadoras en las cinco carreras, algunas de las cuales fueron expuestas en las Jornadas Anuales de Investigación de UCES, en los encuentros de la Federación de Carreras de Comunicación de Argentina (FADECCOS)<sup>1</sup> y publicadas en la revista UCES VAS *Vinculación Aprendizaje Servicio en la Universidad*<sup>2</sup>.

Con la finalidad de compartir experiencias pedagógicas, los aprendizajes que a partir de su implementación hemos logrado y los desafíos que restan aún enfrentar; esperando además dar visibilidad a los esfuerzos de los docentes y contribuir a la investigación, el presente trabajo recoge dos tipologías de experiencias: los **Proyectos de Aprendizaje- Servicio y los Proyectos de Aprendizaje Vinculación**, que se caracterizan por implicar el desarrollo de *un proyecto para destinatarios reales, resolviendo problemas reales, en el campo de la Comunicación, en el marco de los contenidos curriculares, incluyendo entre sus objetivos*

---

<sup>1</sup> <https://drive.google.com/file/d/1TAfgC5Jh5pxceBiupu0bwu6z89tvROQ-/view> Enacom 2018. Enacom 2018. Libro de Resúmenes.

<sup>2</sup> Revista electrónica uces vas. Vinculación, Aprendizaje y Servicio en la universidad. Año 1, N° 1, Febrero 2017. Es una publicación virtual que forma parte de una serie de actividades pedagógicas de vinculación y transferencia desarrolladas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Disponible en: <http://www.uces.edu.ar/biblioteca/repositorio.php>

*la formación docente en competencias para la investigación y el impulso a la transferencia*. Esta definición merece algunos comentarios adicionales, pues acoge los aspectos nucleares de ambas experiencias, tal como las hemos concebido.

El *aprendizaje basado en proyectos*, es una metodología que, de acuerdo con Perrenoud (1999) permite el desarrollo de competencias, incrementa el sentido atribuido a los aprendizajes a partir de prácticas sociales específicas e impulsa la adquisición de nuevos saberes en el marco del mismo proyecto. De igual forma, Barron y Darling-Hammond (2008), Bradley-Levine et al. (2010), Prince y Felder (2007), Tamim y Grant (2013) y Thomas (2000), citados Perrenoud (1999) señalan que la implementación del aprendizaje basado en proyectos mejora el pensamiento crítico, la resolución de problemas, el trabajo colaborativo, la autorregulación y la autonomía de los alumnos. Además, aumenta tanto la adquisición, comprensión y aplicación de saberes conceptuales en escenarios reales, como la motivación y las actitudes positivas hacia el aprendizaje.

En cuanto a la palabra *real* alude a que el servicio es útil para alguna institución o empresa, a que resuelve, o contribuye a resolver una necesidad o problema. Y en tanto se trata de resolver necesidades que genuinamente requieren respuestas, los proyectos se enmarcan dentro de la lógica de la cognición situada, vinculada al enfoque sociocultural de Lev Vygotsky (1979; 1981). Desde esta perspectiva se aboga por una enseñanza centrada en prácticas educativas auténticas, las cuales requieren ser coherentes, significativas y propositivas; en otras palabras: “simplemente definidas como las prácticas ordinarias de la cultura” (Brown, Collins y Duguid, 1989, p. 34). Para este enfoque, el conocimiento, para ser significativo, ha de ser situado. Es decir ha de formar parte y ser producto de la actividad y del contexto. No obstante, ello no debe entenderse como un puro aprendizaje empírico sino como una imbricación entre los contenidos curriculares tributarios de las teorías del campo de la comunicación, y el *saber hacer* situado. Una aclaración más, relativa a los *destinatarios reales*. En ambas experiencias hay distintos tipos de destinatarios *reales*. Por una parte, los beneficiarios concretos del servicio –a los que por razones prácticas denominamos siempre como “destinatarios”- por la otra, los estudiantes, quienes no son solo ejecutores, sino también beneficiarios de los aprendizajes. Además, en el desarrollo de los proyectos, son destinatarios los docentes, en tanto trabajamos para que la reflexión sobre su propia práctica, el acopio de experiencias sistemáticas y la sensibilización en el uso de instrumentos de recolección de datos amplíen sus capacidades pedagógicas y los sitúen en el horizonte de la investigación.

El aprendizaje en contextos reales no es desde luego una innovación ni de nuestra época ni de nuestro campo de saber. Ya en la Edad Media la educación adoptaba el formato del acompañamiento maestro- aprendiz, y muy hacia aquí, desde sus inicios, las carreras de Medicina, Odontología, Veterinaria y muchas más, realizaron prácticas con destinatarios reales. No hay que aclarar demasiado, sin embargo, que los aprendizajes necesarios para la formación de un profesional simbólico en el mundo de hoy no podrían circunscribirse a la relación maestro aprendiz y, por su parte, las posibilidades de realizar prácticas reales en el campo de la comunicación no fueron en general claras en su necesidad ni en su implementación.

Tampoco son nuevas las prácticas de aprendizaje servicio en el sistema educativo. No solo en Argentina, sino también en el mundo se desarrollaron ricas y documentadas experiencias que articulan aprendizajes y servicios a la comunidad<sup>3</sup>. Pero hay un recorrido que es propio de las experiencias específicas en la formación de comunicadores sociales, diseñadores y publicitarios; un recorrido y un aprendizaje que recoge la singularidad de sus objetos, teorías y métodos, que se adapta a ciertas condiciones de tiempo, financiamiento y ratio docente-alumno, que genera determinados productos y resultados, que puede, en definitiva, replicarse con provecho en la formación de comunicadores y en la de docentes investigadores de distintos ámbitos de actuación en el campo de la comunicación.

## 2. La universidad y el mundo del trabajo

Al reflexionar sobre las articulaciones entre universidad y mundo del trabajo una primera línea analítica la constituyen los estudios sobre la sociedad del conocimiento en el contexto de las transformaciones del modo de producción postfordista y el rol que le cabe a la universidad en estos nuevos escenarios. Las relaciones entre conocimiento y economía han sido largamente objeto de atención y disputa. Se trata en definitiva de un campo de problemática que abre los interrogantes sobre el *qué*, el *cómo* y el con *quién* conocer. Llevadas las discusiones al territorio de la Educación Superior aparecen diversas propuestas: desde la *necesaria* conversión al mercado de las instituciones universitarias, pasando por las críticas hacia la mercantilización, hasta llegar a las teorías que proponen un nuevo paradigma de generación de conocimiento, como el modelo la “Triple Hélice” o las propuestas de Gibbons y De Sousa Santos, por nombrar solo algunos ejemplos.

Quienes entienden que la universidad debe adecuarse lisamente al mercado fundamentan su enfoque en la creencia de que la introducción de tendencias de mercado en la educación superior proporcionará incentivos a las universidades para mejorar la calidad de la enseñanza y de la investigación, para mejorar la productividad académica, para estimular la innovación en los programas académicos y para mejorar los servicios que proporciona a la sociedad en general (Dill, 1997, citado por Mora, 2004). Así, se habla de Universidades emprendedoras (Clark and Burton, 1998, citados por Didriksson, 2006), universidades de Grupos de Interés (“StakeholdersUniversities”; Neave, 2000, citado por Didriksson, 2006), empresariales o gerenciales, de capitalismo académico (Slaughter, and Rhoades, 2004, citados por Didriksson, 2006), de modelo de mercado, de competitividad, virtuales, de servicios, de negocios.

De Sousa Santos (2006), desde una postura sumamente crítica hacia lo que denomina “la mercantilización del conocimiento” no excluye la utilidad para la propia universidad de una interacción con el medio empresarial en términos de identificación de nuevos temas de investigación, de aplicación tecnológica y de análisis de impacto. Pero remarca que lo importante es que “la universidad esté en condiciones de explorar ese potencial y para eso no puede ser puesta en una posición de dependencia ni muchos menos de supervivencia en relación con los contratos comerciales” (De Sousa Santos, 2005: 74)

---

<sup>3</sup><http://www.me.gov.ar/edusol/index.html> Sitio del Programa Nacional de Educación Solidaria del Ministerio de Educación y Deportes de la Nación. Describe experiencias y brinda publicaciones y herramientas.

Distanciándose tanto de las posturas mercantilistas como de las extremadamente críticas, Didriksson (2006) señala que para poder analizar la relación entre la construcción de un sector de producción y transferencia de conocimientos relacionados con el desarrollo social, cultural y económico, debe tenerse bien en claro cuáles son, en el siglo XXI, los términos del debate. Su perspectiva remite al surgimiento de nuevas teorías que intentan dar cuenta de la transformación del paradigma tecnoproductivo en pos de las nuevas tecnologías de la información como ejes de la economía. Aparece entonces, la idea de “sociedad del conocimiento”. En términos de Castells, este nuevo modelo de relaciones sociales se caracteriza – en contraste con modelos anteriores- por el hecho de que el conocimiento y la organización y distribución de la información configuran la centralidad de las economías contemporáneas. De esta manera, el punto de ingreso para analizar la complejidad de la economía, la sociedad y la cultura es la revolución de la información (Castells, 1998).

Pero es Gibbons quién realiza la propuesta más sistemática acerca de los modos de producción del conocimiento. Para este autor, la ciencia en general, y las universidades en particular, están atravesando un proceso que cuestiona la vieja forma para crear y difundir conocimiento:

*“Un nuevo paradigma de la función de la educación superior en la sociedad ha venido surgiendo poco a poco durante los últimos veinte años. Aparentemente ha desaparecido la magnanimidad de un Von Humboldt o un Newman, con su búsqueda del conocimiento por el conocimiento en sí. Sus lugares han sido ocupados por un concepto de la educación superior según el cual las universidades han de servir a la sociedad, primordialmente respaldando la economía y mejorando las condiciones de vida de sus ciudadanos”* (Gibbons, 1998: 6). Este autor describe dos modalidades en la producción de conocimiento. Se trata de una herramienta para reflexionar sobre procesos de transición de un modelo de “vieja universidad” (modalidad 1) a otro que propone una “nueva universidad” (modalidad 2). Mientras en el primer modelo predominan los intereses de la comunidad académica, en el segundo priman los intereses del contexto social. En la modalidad 1 las fronteras disciplinares son insuperables mientras que en el modelo 2 se fomenta la transdisciplina en la resolución de problemas. En la modalidad 1 la universidad funciona desligada de la problemática social, como una suerte de “torre de marfil” mientras en la modalidad 2 se tiende a una mayor responsabilidad social (Gibbons, 1998). Gibbons elabora así el concepto de “conocimiento producido en contexto de aplicación”. Es decir, el imperativo de que el conocimiento sea útil a alguien: “en la industria o en el gobierno, o la sociedad en general”. El conocimiento creado de esta manera se produce siempre bajo un aspecto de negociación continua, es decir, “no se producirá a menos y hasta que se incluyan los intereses de las diversas partes actoras” (Gibbons, 1998: 12).

La universidad Modo 2, se define como una institución sinérgica, dentro de la cual empiezan a superarse las anacrónicas divisiones entre disciplinas, la investigación se articula dinámicamente con la docencia, se vuelve mucho más abierta y comprehensiva. En cuanto al modelo de la Triple Helice, Etzkowitz y Klofsten (2005) consideran que en las vinculaciones existentes entre la universidad, la empresa y el gobierno hay un movimiento hacia las relaciones de colaboración interinstitucional, en el cual la política de innovación es cada vez más un resultado de la interacción entre las partes. Así, cada institución cumple, además de con su rol tradicional, con aquellos otros roles que le competen a las demás instituciones, operando en los papeles del otro. Una universidad que procura asumir la

innovación como lo hacen las empresas, y empresas que toman responsabilidad en la construcción del conocimiento y en la educación de las nuevas generaciones.

### **3. La formación de comunicadores**

Si pensar el rol de la universidad, su estructura, vinculaciones con el entorno, sus modos y contenidos de enseñanza reposa siempre sobre el fondo de cierta concepción del mundo social, es igualmente cierto que las formas y objetos del aprender y el investigar en el campo de la comunicación dependen de las concepciones predominantes en este campo de práctica y de saber.

Caracterizar las sucesivas visiones que dieron lugar a la estructuración del campo de la comunicación excede los objetivos de este trabajo. Baste decir que las distintas perspectivas y las discusiones que se fueron suscitando fueron el fundamento y sostén de los planes de estudio y de las estrategias pedagógicas de las carreras de Comunicación, según las dosis variables de cada perspectiva que cada universidad fue adoptando en cada momento histórico.

En los últimos años, sin embargo, los enfoques con los que cada quién se sentía cómodo están siendo fuertemente impactados por las radicales transformaciones del campo. Emergen con fuerza nuevas problemáticas que responden a la aparición de nuevos espacios y figuras profesionales. Se abren nuevos ámbitos de problemas al conocimiento: la comunicación educativa, organizacional, política, el análisis de redes informáticas, las convergencias tecnológicas y económicas, la multiplicación de los lenguajes y las audiencias, las articulaciones multidisciplinares, los desarrollos de la lingüística y la semiótica, la *panpreocupación* social por la comunicación. *“Lo que la comunicación designa hoy no son sólo decisivas innovaciones tecnológicas o enormes desplazamientos de capital sino hondas transformaciones en la cultura cotidiana de las mayorías, esto es, en sus modos de juntarse y de tejer lazos sociales, en las identidades que plasman esos cambios y en los discursos en que emergen socialmente. La reorganización del espacio y el tiempo por la instantaneidad de la información y la aceleración de los discursos introducen no sólo cuestiones de forma sino de fondo, no sólo de formato sino de sentido”*. (Barbero 1999). Las universidades estamos preguntándonos cómo interactuar *“con los nuevos campos de experiencia que abren las hibridaciones de la ciencia y el arte, de las literaturas escritas con las audiovisuales, y la reorganización de los saberes desde los flujos y las redes informacionales desde los que está siendo modificada en profundidad la idea misma de saber”* (Barbero 1999).

La respuesta a esta pregunta ha de darse en el marco de la universidad Modelo 2, una institución sinérgica y abierta, donde la investigación se articula dinámicamente con la docencia, y las relaciones de colaboración interinstitucional se fortalecen; donde se valora el conocimiento producido en contexto de aplicación, el aprendizaje significativo y el compromiso social.

### **4. De competencias laborales, saberes diseminados, indispensables y transversales.**

En el marco de las preocupaciones por las vinculaciones entre formación universitaria y mundo laboral, entre contenidos académicos y competencias profesionales, entre objetivos curriculares y expectativas del mercado de trabajo en 2012 se realizó la investigación

“*Competencias y saberes requeridos a los graduados en Publicidad. La mirada de los referentes, empleadores y jóvenes empleados en el mercado publicitario. Estudio exploratorio en la Ciudad de Buenos Aires*”(Vieytes y otros 2012). Si bien en ese estudio se partió de la noción de *competencias* para dar cuenta del potencial de transferencia de los conocimientos adquiridos en la universidad al mundo del trabajo, la lectura de bibliografía crítica de dicha noción y los emergentes del trabajo de campo, llevaron a afinar la categoría de *competencias* en otras más comprensivas. Se adoptaron entonces los conceptos de *saberes indispensables, transversales y diseminados*, clasificándolos a su vez en saberes *lógico-analíticos, saberes históricos y saberes estéticos* (Barbero, 2003).

La *diseminación* del saber implica el borronamiento de las fronteras que lo separaban del saber común. No se trata sólo de la intensa divulgación científica que ofrecen los medios masivos, sino de la devaluación creciente de la barrera que alzó el positivismo entre la ciencia y la información. La *diseminación* nombra el movimiento de difuminación tanto de las fronteras entre las disciplinas del saber académico como entre ese saber y los otros, que ni proceden de la academia ni se imparten en ella de manera exclusiva. Esto implica la necesidad de educar en saberes transversales. Y una forma de transversalidad es la que Barbero (2003) denomina *saberes indispensables*: “Que son aquellos que no siendo funcionalizables son socialmente útiles, pero no son tampoco saberes temáticos, pues operan unas veces sustentando y otras subvirtiendo los saberes temáticos. En su paradójico estatus los saberes indispensables, aunque se hallan ligados a materias históricas, no responden a las condiciones epistémicas ni a los operadores de funcionamiento de las disciplinas académicas. Estoy hablando de los saberes lógico-simbólicos, los saberes históricos y los saberes estéticos” (Barbero, 2003: 30).

Los *saberes lógico-simbólicos* son los saberes estratégicos ligados a la ciencia, pero también la lógica de las redes computacionales y sus hipertextualidades, a las que los más jóvenes están especialmente abiertos. Con independencia del área científica o de la formación profesional de que se trate, la importancia de los saberes lógico-simbólicos reside en su sentido pragmático y en lo que hoy representan como horizontes de saber: su capacidad de forjar una mentalidad en consonancia con el mundo del conocimiento y con el de las tecnologías informáticas a partir de las destrezas lógicas que ambos requieren. Los *saberes históricos* son aquellos capaces de interpelar la conciencia histórica, lo que significaría recuperar menos lo que pasó que aquello de lo que estamos hechos, sin lo cual no podemos saber ni qué ni quiénes somos. Finalmente los saberes estéticos: este tercer tipo de saberes indispensables y transversales podría llevar al antiguo nombre de saberes de la sensibilidad. Se trata de asumir los saberes que hacen parte de los modos y de las estructuras del sentir, lo que significa empezar a valorar como saber todo aquello que el racionalismo del pensamiento moderno relegó al campo de la imaginación y de la creación estética. Reconocer que la inteligencia es plural, como lo es la creatividad social en lo individual y en lo colectivo. Descifrar las prácticas en que se fusionan como nunca antes lo habían hecho el arte y la tecnología, pues también por la técnica pasan modalidades claves de percepción y cambios de la sensibilidad que anudan de forma innovadora el trabajo y el juego, lo real y lo virtual, lo imaginario y lo onírico. (Barbero, 2003: 33).

Este enfoque se competencias, pero también de saberes indispensables y transversales, que hemos trabajado con los docentes en el marco del Plan de Innovación en la Enseñanza de la Comunicación ha dado lugar a muchas de las propuestas pedagógicas que están hoy implementándose, entre las que se encuentran las que este trabajo convoca.

## 5. Problemas reales, destinatarios reales: Proyectos de Aprendizaje-Servicio y Proyectos de Aprendizaje – Vinculación

Lo característico de los proyectos que aquí presentamos – y en función de este aspecto los hemos agrupado- es el realizar un servicio en el campo de la comunicación para destinatarios reales, orientado a resolver problemas reales. Si partimos del supuesto de que las competencias van estrechamente ligadas al contexto social y físico en el que se insertan (Díaz-Barriga y Barroso, 2014), resulta necesario que las actividades que diseñen los profesores adopten una perspectiva integral que permita la movilización de conocimientos para resolver un problema relevante en el entorno.

En los proyectos de Aprendizaje-Servicio y Aprendizaje Vinculación el énfasis está puesto tanto en la adquisición de aprendizajes como en el mejoramiento de aspectos concretos de vida de una organización pública, privada o del tercer Sector. Se basan en el paradigma de la cognición situada, que representa una de las tendencias actuales más representativas y promisorias de la teoría y la actividad sociocultural (Daniels, 2003) Citado por Díaz Barriga, F. (2003). Toma como punto de referencia los escritos de Lev Vygotsky (1986; 1988) y de autores como Leontiev (1978) y Luria (1987) y más recientemente, los trabajos de Rogoff (1993), Lave (1997), Bereiter (1997), Engeström y Cole (1997), Wenger (2001), Citados por Díaz Barriga, F. (2003). Los teóricos de la cognición situada parten de la premisa de que el conocimiento es situado, es parte y producto de la actividad, el contexto y la cultura en que se desarrolla y utiliza. Por su parte, Hendricks (2001) Citado por Díaz Barriga, F. (2003) propone que desde esta visión los educandos deberían aprender involucrándose en el mismo tipo de actividades que enfrentan los expertos en diferentes campos del conocimiento.

Específicamente los Proyectos de Aprendizaje-Servicio tienen como destinatarias a ONGs. Permiten a los estudiantes aprender y a la vez ofrecer un servicio en un auténtico movimiento solidario en el que ambas partes se favorecen mutuamente. Los Proyectos de Aprendizaje – vinculación, aunque similares, tienen como destinatarios a empresas o emprendedores. Los estudiantes mejoran competencias y saberes de cara a su futuro profesional y las empresas obtienen una respuesta rigurosa y creativa para satisfacer algunas de sus necesidades y problemas. Complementariamente, y en línea con la lógica planteada por el modelo de la Triple hélice, la participación de las empresas en experiencias pedagógicas las compromete con el sistema educativo más allá de los reclamos que el mundo laboral plantea a la Universidad acerca de la insuficiente formación de los estudiantes para el trabajo. En la tabla 1 se ofrecen algunos ejemplos de Proyectos de Aprendizaje Servicio realizados en asignaturas de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual.

Tabla 1: Ejemplos de Proyectos de Aprendizaje Servicio en la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

ONG	Asignatura /s	El Proyecto
<b>INCLUITER.Org</b>	Nuevas Tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ONG. Creada por alumnos en el marco de la</li> </ul>



	as	<p>asignatura Elaboraron un sitio web interactivo que presenta el primer mapa solidario interactivo de Argentina. El mapa solidario brinda la ubicación de todas aquellas instituciones y voluntarios que forman parte de la red en Argentina. Este recurso logra establecer conexiones por proximidad entre los diferentes interesados, generando así, nuevos puentes. Difunden, además noticias solidarias en tiempo real.</p>
<p><b>Río Colorado.org:</b>  <a href="http://www.clubriocolorado.com.ar/elclub.html">http://www.clubriocolorado.com.ar/elclub.html</a></p>	<p>Diseño y Comunicación Visual II</p> <p>Diseño de Campañas Promocionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña integral educativa de prevención del Mal de Chagas.</li> <li>• Videos documentales</li> <li>• Afiches vía pública (prevención y promoción),</li> <li>• 2 avisos de revista (promoción con y sin imagen) Folleto/díptico (informativo).</li> <li>• Diseño de revista educativa para la comunidad. Diseño y elaboraron títeres de gran tamaño (obra para niños)</li> <li>• Campaña de concientización social: sistema de afiches, piezas promocionales y spot audiovisual</li> </ul>
<p><b>Grupo Pirovano.org:</b>  <a href="https://www.facebook.com/Grupo-Pirovano-1493006517631782/">https://www.facebook.com/Grupo-Pirovano-1493006517631782/</a></p>	<p>Diseño y Comunicación Visual VI</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de marca.</li> <li>• Afiches, folletos y redes sociales. Rediseño de la página web. Rediseño de la imagen institucional y una campaña viral informativa</li> </ul>
<p><b>S.O.S. Infantil.org :</b>  <a href="http://www.buenosaires.gob.ar/basolidaria/conoce-las-ong/fundacion-sos-infantil">http://www.buenosaires.gob.ar/basolidaria/conoce-las-ong/fundacion-sos-infantil</a></p>	<p>Diseño de Campañas Promocionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña para: 1. Concientizar a la población sobre el derecho de los chicos a jugar; 2. Buscar padrinos que colaboren con la Fundación; 3. Promocionar los talleres y proyectos de la Fundación.</li> <li>• Se diseñaron Sistema de afiches, piezas promocionales y spot audiovisual</li> </ul>
<p><b>Cumpleaños Feliz.org</b>  <a href="https://www.facebook.com/CumplesFeliz/">https://www.facebook.com/CumplesFeliz/</a></p>	<p>Diseño de Campañas Promocionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de objetos de cumpleaños “para armar” (Se construyen mostrando su estructura de soporte e invitando a la sociedad a formar parte de la obra).</li> </ul>

Fuente: elaboración propia en base a datos disponibles en la revista UCES VAS

En la licenciatura en Publicidad se han privilegiado los Proyectos de Aprendizaje-Vinculación, tanto por su especificidad como por la contribución que el trabajo con empresas proporciona a la formación de publicitarios. Es en esta carrera donde con mayor claridad se presentó la necesidad de vincular al estudiante con mundo de las empresas y de las industrias culturales y creativas<sup>4</sup>. Donde el desarrollo de las comunicaciones a nivel global, los nuevos lenguajes y soportes, las hibridaciones audiovisuales, la realidad aumentada, los videojuegos, la internet de las cosas, la robótica y los sistemas cognitivos, entre otras innovaciones, sumadas a los virajes que caracterizan a la comunicación en ese ecosistema, han producido un cambio radical en los modos del hacer profesional.

El escepticismo de Adorno y Horkheimer con respecto a la producción cultural contemporánea ha mutado a la visión actual del concepto de *industrias culturales y creativas*, ligado a las políticas culturales de manera instrumental y celebratoria. La visión crítica parece haberse diluido en gran medida y aquel concepto viró, haciendo hoy referencia a la articulación entre economía y cultura. Szpilbarg y Saferstein (2014). El término, tal como se ha desarrollado en las últimas dos décadas "*ha ampliado el ámbito de las industrias culturales más allá de las artes y ha marcado un cambio en el enfoque del potencial comercial de actividades que hasta hace poco se consideraban no económicas (...) Comprenden productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado; se encuentran en el cruce entre el sector artesanal, el de servicios y el industrial y constituyen un nuevo sector dinámico en el comercio mundial*" (UNCTAD. 2008:18) citado por Szpilbarg y Saferstein (2014).

Vista desde la perspectiva de las transformaciones económicas y sociales, el desarrollo de las industrias creativas ha producido el fenómeno conocido como "globalización de la cultura": las industrias creativas pueden producirse y difundirse en cualquier parte del mundo. En este contexto, los bienes y servicios creativos argentinos – y la Publicidad es una de las industrias creativas argentinas más prestigiosas en el mundo- tienen gran potencialidad de posicionamiento en mercados externos, lo que permite diversificar las exportaciones y generar nuevos puestos de trabajo calificados. Ello a condición de que la formación de los profesionales acompañe y se instale en este nuevo mundo, manejando dispositivos y datos; costos y tiempos, estrategias de negocios y procesos creativos. Es con esta realidad en la mira que los Proyectos de Aprendizaje Vinculación procuran, en alguna medida, contribuir a que el estudiante acceda a una formación situada y contextual.

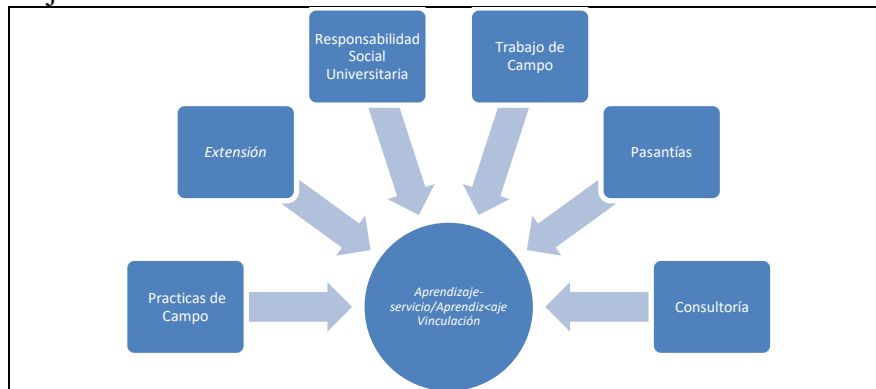
---

<sup>4</sup>La UNESCO, en 1978, define a las industrias culturales y creativas. "Las Industrias Culturales son aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, los cuales son intangibles y de naturaleza cultural. Los contenidos se encuentran protegidos por derechos de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Dentro de las industrias culturales por lo general se incluyen industrias como la imprenta, la editorial y la multimedia, la audiovisual, la fonográfica, la cinematografía, la artesanía y el diseño. [...] Las Industrias Creativas, por su parte, abarcan un conjunto más amplio de actividades las cuales contienen a las actividades propias de las industrias culturales más todas las producciones de carácter cultural o artístico. [...] En las industrias creativas, los productos o servicios contienen un elemento sustancial de valor artístico o de esfuerzo creativo, e incluyen actividades tales como la arquitectura y la publicidad."

## 6. ¿Cómo llegamos a las experiencias de Aprendizaje Servicio y Aprendizaje Vinculación?

Con el objetivo de caracterizar más ajustadamente las propuestas pedagógicas de Aprendizaje Servicio y Aprendizaje Vinculación, en las próximas líneas se describe el derrotero por el cual llegamos a concretarlas a la vez que se diferencian estas prácticas de otras actividades de intervención con las que podrían confundirse. Algunas de esas prácticas – que hemos transitado- son los Trabajos Prácticos de Campo, las Prácticas de Responsabilidad Social Universitaria, las Actividades de Extensión, el Trabajo de Campo, las Pasantías y la Consultoría. Justamente son algunas de estas categorías las que han configurado la experiencia previa de la cual se nutren las prácticas de Aprendizaje – Servicio y de Aprendizaje Vinculación. La figura 1 señala cuáles han sido esas distintas experiencias.

Figura 1. Experiencias de intervención previas a los proyectos de Aprendizaje Servicio y Aprendizaje Vinculación



*Prácticas de Campo* son las tradicionales investigaciones en terreno, observaciones, entrevistas, diagnósticos y demás actividades que involucran a los estudiantes con su comunidad, pero considerada exclusivamente como objeto de estudio. Son actividades que permiten aplicar conocimientos y habilidades en contextos reales, que apuntan al conocimiento de la realidad, pero no se proponen transformarla, ni establecer vínculos solidarios ni profesionales. El principal destinatario del proyecto es el estudiante, el énfasis está puesto en los aprendizajes.

*Actividades de Responsabilidad Social Universitaria:* se definen por su objetivo solidario. No se articulan con el aprendizaje formal. Son las campañas de recolección de ropa, alimentos, tapitas, papeles, etc., así como distintas actividades de ayuda. El principal destinatario del proyecto es la comunidad y el énfasis está puesto en atender una necesidad, y no en generar una experiencia educativa. El objetivo es ayudar y formar en valores.

*Extensión:* este tipo de experiencias, de carácter institucional y sistemático, está orientado a promover actividades de compromiso social, interés comunitario, profesional o académico y se realizan como una expresión de la misión institucional de la Universidad. Se desarrollan en paralelo y solo tiene una vinculación indirecta con los contenidos

curriculares. En esta categoría ubicamos a las actividades científicas y culturales abiertas a la participación de los alumnos, de organizaciones e instituciones públicas y privadas, ONG y la comunidad toda.

*Trabajo de Campo:* El Trabajo de Campo en UCES es una actividad específica que realizan los alumnos de la licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Se trata de 130 horas de prácticas no remuneradas que se vehiculizan a través de convenios que la Universidad establece con ONGs, empresas y organismos públicos. Es una asignatura autogestionada por los alumnos y guiada por una cátedra específica que no determina contenidos de aprendizaje sino oportunidades de prácticas en el campo profesional de actuación de los futuros graduados.

*Pasantías:* se rigen por la Ley 26.427 que crea el Sistema de Pasantías Educativas en el marco del Sistema Educativo Nacional. Se trata de experiencias remuneradas y supervisadas por el Estado y por la institución educativa. Pueden realizarse en empresas u organismos estatales, aunque no son obligatorias. Las organizaciones y las universidades firman convenios y a partir de allí la selección de los pasantes que se postulan corre por cuenta del “empleador”. Los aprendizajes no se relacionan directamente con los contenidos curriculares.

*Consultoría:* Es el área que lleva adelante proyectos de auditoría, certificación, homologación, inspección, asesoramiento, desarrollo de software y provisión de recursos humanos y conocimientos tecnológicos.

### **6. 1 Las transiciones hacia el Aprendizaje-Servicio y el Aprendizaje Vinculación**

Como se expresara en las líneas previas, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES llega al Aprendizaje-Servicio y al Aprendizaje Vinculación a partir de las experiencias adquiridas en otras prácticas. Y se propone avanzar, desde allí hacia proyectos cada vez más sistemáticos, efectivos e integrados, más significativos para todos los participantes y para la comunidad.

Con ese objetivo en la mira, la mayor preocupación es apoyar la transición entre aquellas experiencias ya conocidas en las que distintos actores institucionales participan en mayor o menor medida, y las nuevas experiencias en las que con esfuerzo, los docentes con mayor espíritu innovador y compromiso están implementando.

La mayor dificultad para la transición entre las experiencias de Responsabilidad Social Universitaria y el Aprendizaje-Servicio es identificar los contenidos curriculares que podrán integrarse a una acción de este tipo. Atenta también contra este pasaje la asistematicidad propia de las acciones de voluntariado, ya que muchas veces se realizan a propósito de alguna necesidad o problema circunstancial en la comunidad que aparece un cualquier momento del año y dificulta la articulación con la cursada de las asignaturas. En cuanto a la transición del aprendizaje tradicional al Aprendizaje-Servicio y al Aprendizaje Vinculación, solo puede darse en un proceso que exige a los alumnos y a los docentes interrogarse sobre la relevancia social de los conocimientos adquiridos en el contexto educativo. Implica pensar desde el aula, en la posibilidad de aumentar esos conocimientos a partir del trabajo en contextos reales. En evaluar la pertinencia de esos conocimientos en función de las necesidades de una organización o institución y en la posibilidad de que lo

aprendido pueda constituir a su vez un servicio efectivo para la organización destinataria. No es la idea que subyace a las Prácticas de Campo, en las que el alumno “aplica” su saber para diagnosticar algo que nadie ha solicitado o para diseñar un isologo o un sitio web que nunca se usará. Es siempre aprender trabajando con una necesidad real.

El pasaje de la consultoría al aprendizaje vinculación no se da de manera directa en UCES, pero si bien la Facultad de Ciencias de la Comunicación no brinda servicios de asesoría, si lo hace la Universidad Tecnológica Nacional, institución con la cual UCES tiene un convenio de co- gestión académica a nivel nacional. En el marco de ese convenio las carreras de la Comunicación Social y de Relaciones Públicas e Institucionales se dictan en de manera presencial en distintas sedes de UTN en distintas ciudades del país. Es en estas sedes en donde podría darse la transición desde practicas con empresa a las que UTN brinda consultoría hacia Proyectos de Aprendizaje Vinculación de UCES. En este caso lo característico es que la empresa no paga por el proyecto, pero debe comprometerse a cumplir un rol pedagógico. En este sentido, una cuestión que nos hemos planteado al pensar la transición desde las prácticas que tradicionalmente enfocó la Facultad es la pregunta acerca de si estamos avanzando con estas experiencias sobre tareas propias del quehacer profesional rentado. Si bien, como quedó dicho, la Facultad de Ciencias de la Comunicación no realiza actividades de consultoría pagas ha surgido la inquietud de si al proveer un servicio gratuito no estamos generando una suerte de competencia desleal a los profesionales de la comunicación.

Las respuestas que han surgido de esta reflexión, sin pretender ser concluyentes, son del siguiente orden. Primero y como ya se mencionó, existe una tradición social que legitima la idea de que estudiantes de distintas disciplinas y oficios aprendan en el hacer. Son ejemplos los estudiantes de profesiones médicas y paramédicas que realizan prácticas en hospitales con pacientes reales. Segundo: no existe una verdadera usanza de la consultoría en comunicación en las PyMes ni en los emprendedores pues identifican la comunicación con un gasto y no con una inversión (diseños de piezas, de sitios web, de auditorías de comunicación, audiovisuales, producciones de prensa, organización de eventos, etc). La experiencia nos está enseñando que una vez que el empresario PyMe o el emprendedor utilizan los “servicios” de un equipo de comunicadores –publicitarios, relacionistas públicos, diseñadores, etc- advierte la forma y el grado en que esta disciplina agrega valor a su empresa/emprendimiento. En este sentido los proyectos constituyen “sensibilizaciones sociales” sobre el rol del comunicador. Tercero: las empresas no son receptoras pasivas - desde el punto de vista pedagógico- de un servicio. Lejos de ello se comprometen destinando su tiempo y sus funcionarios a la elaboración de los proyectos y a la evaluación de los resultados en una instancia formativa de intercambio en la que los aportes de todos los proyectos son analizados en conjunto. Ofrecen además la posibilidad de competencia profesional ejerciendo el rol de jurados en la selección de los mejores trabajos. En algunos casos, incluso, las empresas adoptan esta modalidad de trabajo como parte de sus programas de Responsabilidad Social Empresaria, como un aporte a la educación de los recursos humanos que habrán de formar parte de la cadena de valor de sus productos o servicios. Por último: en cuanto a las ONG, en general no cuentan con recursos económicos para enfrentar una consultoría en comunicación. Y además –y es lo más importante- el Aprendizaje –Servicio en el caso de las ONG es a la vez una acción solidaria propia de la Responsabilidad Social Universitaria y en tal sentido, una contribución a la causa de la ONG.

## **7. Los proyectos de Aprendizaje-Servicio y de Aprendizaje – Vinculación como base empírica de investigaciones sociales y pedagógicas.**

Tal como se ha señalado, existe en Argentina y en el mundo un amplio desarrollo de experiencias que vinculan prácticas solidarias con beneficios a la comunidad. Son proyectos de muy diferente orden, que concretan desde pequeños grupos de escolares orientados a mejorar la limpieza de una plaza de su barrio, hasta conjuntos articulados de estudiantes, organizaciones sociales, organizaciones intermedias, organismos estatales y empresas, que involucran poblaciones enteras, y se realizan con aporte presupuestario.

Una exploración somera de las experiencias realizadas en distintos niveles educativos arroja como evidencia la dificultad de sostener la continuidad de las prácticas de aprendizaje servicio al interior de cada institución educativa. La variabilidad de la naturaleza de los proyectos, la complejidad y los esfuerzos que demanda su diseño, implementación y evaluación atentan contra la sustentabilidad de este tipo de propuestas pedagógicas. En algunos de los proyectos de Aprendizaje –Servicio y Aprendizaje-Vinculación que hemos realizado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación esta dificultad también se presentó. Si bien los productos de los proyectos habían sido siempre servicios de comunicación, se realizaron de manera asistemática: en diferentes asignaturas, con distintos contenidos curriculares, donde cada grupo de alumnos diseñó proyectos singulares, disímiles cada año. Esa riqueza, con sus resultados pedagógicos positivos y con su valiosa flexibilidad hacia las necesidades de los destinatarios no ha sido, sin embargo, la característica que mejor ha impactado en la sustentabilidad y potencial investigativo de las propuestas al interior de la Facultad. En los próximos párrafos se expondrán dos experiencias que por su diseño en cambio, resultaron efectivas en ambos sentidos.

Se trata de los casos de la asignatura *Comunicaciones Comunitarias y de Bien Público*, de la licenciatura en Comunicación Social y de la asignatura *Intervención y Práctica Profesional* de la licenciatura en Publicidad. Como ya se ha mencionado, la primera condición para la implementación de una innovación pedagógica es el compromiso de los docentes. Y en el caso de que la innovación tenga como objetivo resolver problemas reales a la vez que convertir sus procesos y productos en insumos para la investigación, entonces el compromiso docente es doble. El profesor deberá planificar el trabajo, concebir un sistema de evaluación acorde y establecer vínculos con las organizaciones. Pero además será necesario que cuente con –o la institución contribuya a desarrollar- competencias y saberes para investigar. Ambos requisitos son cruciales ya que la experiencia requiere elaborar dos tipos de diseño:

- **Diseño Pedagógico:** incluye la elaboración de programa, proyecto de aprendizaje servicio o aprendizaje vinculación para los alumnos, criterios de evaluación, cierre del proyecto y condiciones de aprobación de la cursada. Este diseño puede acarrear mayores o menores dificultades en función de la formación docente de cada profesor.
- **Diseño de investigación:** supone elaborar un marco conceptual, objetivos de investigación e instrumentos de recolección y análisis de datos. Esta actividad exige competencias para esas distintas tareas, motivación del docente para pensar su propia práctica y para concebir un problema de investigación en el marco de las experiencias que habrá de desarrollar junto a sus alumnos. Además, tendrá que contar con capacidades para transformar esos insumos en base empírica de una

investigación. Para escribir y publicar. Para presentar sus trabajos en reuniones y publicaciones científicas.

En función de las exigencias que impone esta práctica, las cátedras que nos ocupan han elaborado un diseño pedagógico que deviene en actividades lo suficientemente sistemáticas –aunque en cierta medida restringidas– para favorecer el triple objetivo de brindar un servicio, suscitar aprendizajes significativos y producir conocimiento basado en evidencia empírica. En ambas asignaturas los proyectos implican cada cuatrimestre el mismo producto, a saber: un Diagnóstico y Plan de Comunicación para ONG en un caso y una Campaña Publicitaria Integral en el otro. No obstante, como las organizaciones cambian y los objetivos específicos también, en la práctica hay una variabilidad significativa entre proyectos, a pesar de la uniformidad aparente dada por la tipología de productos que las cátedras proponen.

Vale la pena mencionar que si bien los docentes más experimentados y con mayores competencias investigativas diseñan sus proyectos de investigación antes de iniciar el ciclo lectivo, ello no es siempre necesario *a priori*. Si lo es, en cambio, la sistematización de las herramientas de recolección de datos. En especial son muy convenientes los cuestionarios, escalas o guías de observación sistemática (Vieytes, R. 2004: 466-537) que se aplican a distintas situaciones y actores –docentes, alumnos, representantes de las organizaciones, directivos, beneficiarios de distinto orden, etc. - y en relación a diferentes tópicos. A partir de los datos recolectados pueden elaborarse teoría sobre la base de una lógica inductiva que va del contacto con el campo y el acervo teórico a la construcción de conceptos y proposiciones a partir de las categorías emergentes. (Vieytes, R. en Merlino, 2009). Desde luego también es posible hacerlo a utilizando instrumentos de recolección de datos abiertos, tales como bitácoras, historias de vida relatos de casos, etc. El trabajo cualitativo con los datos puede requerir formación específica, en cambio, resultan al alcance de docentes y alumnos sin esta formación las herramientas disponibles en la web con las que no solo pueden diseñarse encuestas sino también graficar variables y establecer relaciones numéricas y gráficas entre éstas, a condición claro, de tener claros los conceptos que se desean relacionar.

### **8. Proyectos de Aprendizaje Servicio en la licenciatura en Comunicación Social. Además, una oportunidad para la investigación.**

Las experiencias se realizan en la asignatura Comunicaciones Comunitarias y de Bien Público, cátedra Eugenia Etkin-. El objetivo de servicio solidario es realizar un diagnóstico y elaborar un Plan de Comunicación concreto acorde a las necesidades y posibilidades de una ONG, que puede incluir estrategias para la generación de alianzas, la movilización de recursos y la relación con los medios. Desde la perspectiva del contenido curricular la asignatura tiene como finalidad contribuir a la formación de profesionales con capacidad crítica para analizar e intervenir en Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), y diseñar e implementar estrategias de comunicación específicas sobre la base de diferentes perspectivas teóricas y metodológicas. En ese recorrido, el estudiante comprende las estructuras y especificidades de las Organizaciones de la Sociedad Civil en general; interpreta su problemática en los nuevos escenarios políticos y sociales y reflexiona sobre las acciones de comunicación que tienen lugar en nuestro país. Como contribución al desarrollo de saberes históricos la asignatura caracteriza a las Organizaciones de la

Sociedad Civil (OSC) desde sus inicios en Argentina, a los movimientos sociales y a las diferentes tipologías del tercer sector abordando para ello, tanto el surgimiento como el contexto en el que se desenvuelven. Entre los contenidos que suman a los saberes simbólicos se profundiza en la noción de trabajo en redes y formación de Capital Social de las OSC. Los aprendizajes son relativos al diseño de estrategias de comunicación, al conocimiento de las potenciales áreas de intervención, y a cuestiones estratégicas. A lo largo de la cursada se articulan momentos de evaluación y de reflexión sobre la práctica, se producen reseñas conceptuales de los distintos contenidos del programa con discusión abierta, y se realiza las actividades que van permitiendo la inmersión en la realidad de la ONG con la que cada equipo trabaja. Asimismo, se van integrando charlas debates con profesionales pertenecientes a diferentes OSC para que los grupos puedan tener un acercamiento general a las prácticas en el tercer sector, no sólo vinculados al aspecto comunicacional sino también a la diversidad de problemáticas.

El aspecto central que abona el potencial investigativo de esta experiencia es el rigor y sistematicidad con que la cátedra ha diseñado las herramientas de recolección de datos. Estos dispositivos son, desde luego, tributarios de las teorías con los que se aborda la problemática de las ONGs. En conjunto aportan un marco conceptual- metodológico a los proyectos de Aprendizaje- Servicio a partir del cual se están generando distintos proyectos de investigación y publicaciones. La tabla 2 se presenta el listado de las ONGs con las que la cátedra ha trabajado desde 2015, aunque desde el comienzo de la iniciativa se han realizado proyectos para 170 organizaciones.

**Tabla 2: Proyectos Aprendizaje Servicio: ONG**

**Cátedra: Comunicaciones Comunitarias y de Bien Público. Prof. Titular: Eugenia Etkin.**

**Carrera: Licenciatura en Comunicación Social**

**Servicio: Diagnóstico y Plan de Comunicación**



Año	Institución
2015	1. Zero Fronteras
2015	2. Hemocentro Buenos Aires
2015	3. En Camino
2015	4. Fundación Donde Quiero Estar
2015	5. PANACEA
2015	6. Morada de Juan Bautista
2015	7. Grupo P.I.E.R
2015	8. Hogar Cura Brochero
2015	9. La Fundación de Jabad
2015	10. Pequeños Pasos
2015	11. Proyecto Andando
2015	12. Hogar Cura Brochero
2015	13. Conceptos Sencillos
2015	14. A Mozambique
2015	15. Movimiento Agua y Juventud
2015	16. Fundación Muy Simple
2015	17. IPA Argentina
2015	18. Asociación de Amigos de la Patagonia
2015	19. CAF Santa Clotilde
2016	20. Instituto Islam por la Paz
2016	21. Fundación Donde Quiero Estar
2017	22. Fundación CUBA
2017	23. Abrazo de Gol
2017	24. Fundación PROEM
2017	25. El Galpón
2017	26. Fundación Lupus Córdoba
2017	27. Info ciudadana
2017	28. Fundación de Ayuda Psicológica
2017	29. Poder Ciudadano
2017	30. Madres del Dolor

**Fuente:** elaboración propia con datos de la Cátedra de Comunicaciones Comunitarias y de Bien Público de la Licenciatura en Comunicación Social de UCES

Los datos que aportaron los proyectos constituyeron la base empírica para realizar una investigación sobre la comunicación de las organizaciones de la sociedad civil en nuestro país, particularmente en el área metropolitana (CABA y GBA)<sup>5</sup>. Con ese propósito, hacia fines del año 2012 se acordó la realización del estudio, que inicialmente se orientó a caracterizar las comunicaciones de las OSC, y posteriormente, a partir del año 2015, fue enfocándose en la construcción de una herramienta de utilidad para los directivos de las OSC, en tanto les permitiera realizar un autodiagnóstico del estado de las comunicaciones en sus respectivas organizaciones, reflexionar sobre sus prácticas y plantearse objetivos de

<sup>5</sup> Título del Proyecto: “Hacia una caracterización de la Comunicación de las Organizaciones de la Sociedad Civil de CABA y GBA (Argentina). Construcción de Matriz de autodiagnóstico comunicacional”. Equipo de Investigadores: Vázquez, Adolfo y Etkin, Eugenia. UCES. 2012-2016.

mejora. La Matriz elaborada, a la que se denominó “ACO” también aporta beneficios a otros destinatarios, tales como los alumnos de comunicación de grado y posgrado, a quienes la Matriz les facilita la realización de manera sistemáticas de sus trabajos de auditoría, a los docentes de comunicación, a quienes les ofrece extender e incorporar la Matriz a sus respectivas cátedras y adaptarlas a diferentes contenidos, y el campo académico-profesional orientado a la Comunicación Institucional y/o a la Sociedad Civil, para contar con una herramienta de libre disponibilidad, que facilita los autodiagnóstico en materia de comunicación a organizaciones sociales. Como actividades de transferencia la investigación y la matriz fueron presentadas en Jornadas y congresos y publicadas en la Colección Investigación en Comunicación<sup>6</sup>.

### **9. Proyectos de Aprendizaje-Vinculación en la licenciatura en Publicidad. Además, una oportunidad para la investigación.**

Las experiencias se realizan en la asignatura Intervención y Práctica profesional, cátedra Ronith Gitelman. Se llevan a cabo desde el año 2013 y de manera continua en la asignatura Intervención y Práctica Profesional. En esta asignatura se realiza el Trabajo Final de grado (TFG) que corresponde al último año de la carrera. El proyecto consiste en una Campaña Publicitaria Integral basada en las necesidades que plantea la empresa. En esta modalidad –a diferencia de los proyectos de aprendizaje servicio para ONGs- todos los equipos preparan el proyecto para la misma empresa, ya que la experiencia emula en alguna medida una situación muy difícil de reproducir en ámbitos universitarios: la defensa del propio trabajo frente a otras ofertas profesionales con las que el publicitario tendrá que competir. En la tabla 3 se presentan los últimos proyectos de Aprendizaje Vinculación

#### **Tabla 3: Proyectos Aprendizaje - Vinculación**

**Cátedra: Intervención y Práctica Profesional. Prof. Titular: Ronith Gitelman**

**Carrera: Licenciatura en Publicidad**

**Servicio: Campaña Publicitaria Integral**

<b>Año</b>	<b>Institución</b>
2013	1. Consejo Publicitario Argentino
2014	2. Eccosur
2014	3. Editorial Dossier
2015	4. TNS Gallup
2016	5. Clarín
2016	6. Rasti
2017	7. Gyra.com
2017	8. Danone
2018	9. Fantoche
2018	10. Banco Francés

---

<sup>6</sup> Citar colección

**Fuente:** Elaboración propia con datos de la Cátedra de Intervención y Práctica Profesional de la Licenciatura en Publicidad de UCES

Los proyectos constan de dos grandes etapas: en la primera se desarrolla un *contrabrief* basado en investigación secundaria y primaria; en la segunda se definen las restantes estrategias que permitirán diseñar una campaña publicitaria integral. La investigación exploratoria con datos secundarios se realiza para relevar datos generales del mercado, categoría del producto o servicios y datos del consumidor. Para fundamentar o completar la información solicitada en el *contrabrief*, el grupo realiza su propia investigación primaria cuantitativa y/o cualitativa. En esta etapa presentan un Plan de investigación que incluye instrumentos de recolección de datos (guía de pautas, cuestionario o guía de observación), el material de respaldo de la investigación (CD con las entrevistas grabadas, hojas de grillado o plan de cuadros), y las conclusiones fundamentadas en los datos recogidos. Estos contenidos implican la puesta en acto de competencias largamente desarrolladas en los tres niveles de investigación de la carrera –Metodología de la Investigación Social, Investigación de Mercado y Opinión Pública e Investigación Publicitaria-. Finalizada esta etapa trabajan en la Estrategia de Comunicación, la Estrategia creativa y la Estrategia de Medios. Para la Estrategia de Comunicación los grupos trabajan en el objetivo de comunicación, en los tiempos, en la definición del *target*<sup>7</sup> -primario y secundario, si lo hubiese- con su correspondiente justificación. Por último, en esta etapa se anticipa el Plan de Comunicación, asignación del presupuesto destinado a la comunicación (off y on-line) y a las acciones *Bellowthe line* (BTL<sup>8</sup>). Una vez que los grupos desarrollan la Estrategia de Comunicación, comienzan con el diseño de la Estrategia Creativa. Es aquí donde definen el concepto de campaña. Y donde se producen todas las piezas de comunicación y las acciones BTL, si las hubiese. La última estrategia que planifican los estudiantes es la Estrategia de medios. En esta etapa se definen los sistemas de medios donde se pauta de acuerdo al presupuesto asignado por la empresa. Deben establecer el objetivo de medios - con intención, medida y plazo –todo justificado-, la descripción de la audiencia apoyada en la información explorada, la selección de los sistemas, medios y vehículos, argumentando los motivos de su elección a través de un racional de medios; la planilla semanal con todos los medios a utilizar por sistema y anual simplificada, lo cual implica la visualización de medios de toda la campaña, incluidos todos los elementos del ecosistema digital. Como último paso para la elaboración del Proyecto los alumnos retoman el presupuesto otorgado por el comitente real especificando las actividades que proponen y estableciendo el Retorno de Inversión (ROI) de la campaña. Todos los proyectos son evaluados de acuerdo a los criterios establecidos por la cátedra en relación a los contenidos y a las competencias y saberes que se espera desarrollar. Así mismo hay una evaluación del comitente (empresa-cliente) y una selección del trabajo que mejor cumple con los objetivos de la empresa. La lógica competitiva de este aspecto es la que los graduados habrán de encontrar en el mercado de trabajo y en los concursos publicitarios (que forman parte del quehacer y de los

---

<sup>7</sup>El target es el destinatario al que pretende llegar el mensaje de un servicio o un producto y con sus correspondientes campañas de difusión.

<sup>8</sup>BelowThe Line” (“Debajo de la línea”) consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un público específico, empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado.

CV de los Publicitarios). La devolución del comitente tiene un doble objetivo: por un lado el alumno se enfrenta a la aprobación de su propuesta creativa y a la evaluación del cumplimiento de los objetivos planteados. Y por otra parte esta propuesta les permite a los docentes que conforman la cátedra, validar los procesos de enseñanza aprendizaje que se vivencian durante la cursada y reflexionar sobre el proceso para mejorarlo. El proyecto siempre culmina con la presentación, por parte de los estudiantes y los profesores involucrados, de las propuestas desarrolladas en los Proyectos. Se conforma un jurado, en el que el cliente real tiene un espacio protagónico y se eligen los mejores trabajos en una metodología de concurso abierto, similar al formato “pitch”<sup>9</sup> que realizan los anunciantes con las agencias de publicidad en el mercado publicitario. Los comitentes reales asignan premios a los estudiantes ganadores.

A lo largo del proceso los representantes de las empresas se reúnen con docentes y alumnos en la Facultad y en sus propias sedes ya que es una condición de la experiencia de Aprendizaje –Vinculación que las empresas asuman un compromiso pedagógico con los estudiantes, aportando al desarrollo de saberes diseminados y transversales. Vale la pena decir que en nuestra experiencia las empresas se han comprometido con su rol docente y han destinado tiempo de sus directivos a realizar evaluaciones y brindar retroalimentación a todos los proyectos participantes, aunque hayan adoptado solo uno. En ocasiones las empresas han seleccionado e implementado aportes de distintos proyectos y los estudiantes pudieron ver plasmada su producción en campañas reales. Las empresas han certificado la autoría de los alumnos en esas producciones, con lo cual los proyectos pudieron ser incluidos en los CV de cada estudiante.

## 10. Conclusiones

Con la mira puesta en la dimensión docencia de la universidad, pero atentos también a la formación de profesores investigadores, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES se propuso promover y acompañar las iniciativas de prácticas pedagógicas innovadoras en las carreras de grado, impulsando la difusión, réplica y transferencia de sus logros. Con esta finalidad, dentro del marco del Programa UCES VAS (Vinculación Aprendizaje Servicio en la Universidad) se diseñó un *Plan de Innovación en la Enseñanza de la Comunicación*. El Plan involucra a las licenciaturas de Diseño y Comunicación Visual, Publicidad, Comunicación Social, Periodismo y Relaciones Públicas e Institucionales.

El presente trabajo se ocupó de fundamentar y describir dos tipologías de experiencias implementadas en ese marco: los Proyectos de Aprendizaje- Servicio y los Proyectos de Aprendizaje Vinculación. Ambos se caracterizan por implicar el desarrollo de un proyecto para destinatarios reales, resolviendo problemas reales, en el campo de la Comunicación, en el marco de los contenidos curriculares del Plan de Estudios de cada carrera, incluyendo entre sus objetivos la formación docente en competencias para la investigación y el impulso a la transferencia.

Los proyectos se realizan desde una concepción de la Educación Superior según la cual las universidades han de servir a la sociedad, primordialmente respaldando la economía y

---

<sup>9</sup>El pitch es el formato más utilizado para realizar una presentación oral de estrategias de comunicación e ideas creativas a posibles clientes. Debe ser una presentación que impacte, sea concisa y atraiga la atención

mejorando las condiciones de vida de sus ciudadanos. Las estrategias toman su fundamento de la lógica del *Aprendizaje Basado en Proyectos* y de las teorías de la cognición situada, vinculadas al enfoque sociocultural de Lev Vygotsky. Desde esta perspectiva se aboga por una enseñanza centrada en prácticas educativas auténticas, las cuales requieren ser coherentes, significativas y propositivas.

Se han identificado las características de ambas iniciativas subrayando la interrelación entre lo académico, la realidad, las competencias laborales y los saberes transversales. Se valoró la planeación, el monitoreo, el aprendizaje autónomo, la retroalimentación y la evaluación por parte de expertos; la reflexión sobre la propia práctica, la autoevaluación y la evaluación basada en evidencias de aprendizaje confrontadas con problemas del mundo real.

En base al trabajo de investigadores a nivel mundial y a los testimonios documentados por las cátedras y publicados en la revista UCES VAS se sostuvo que los distintos componentes que configuran las experiencias descritas contribuyen a desarrollar competencias y saberes tales como la creatividad, la responsabilidad individual, el trabajo colaborativo, la capacidad crítica, la resolución de problemas, la toma de decisiones, la eficiencia y la comunicación en todos sus modos. Se señaló la importancia de la experiencia de trabajar en grupo, de ejercer el liderazgo, la tolerancia y la negociación. Se marcó el desarrollo de las capacidades para gestionar y defender un proyecto desde su inicio hasta la entrega y presentación final al cliente y la posibilidad de descubrir los contenidos del currículo a medida que se avanza en el desarrollo del proyecto, generando aprendizajes situados y motivación.

En relación a esto último, una deuda que aún tenemos es la de realizar evaluaciones del impacto en las entidades sociales o en otras dimensiones de los proyectos, especialmente relativas a los aprendizajes de nuestros alumnos. En este punto estamos aun remitiéndonos en gran medida a los estudios de impacto realizados en experiencias internacionales de trabajo basado en proyectos, aprendizajes auténticos, aprendizaje –servicio y aprendizaje significativo. En tabla 4 se sintetizan los aspectos formales y los compromisos en la implementación de los Proyectos.

**Tabla 4. Proyectos de Aprendizaje-Servicio y de Aprendizaje – Vinculación: Aspectos formales y compromisos en la implementación**

1. Los servicios son para destinatarios reales, con el objetivo de resolver problemas o satisfacer necesidades reales. El servicio no se agota en el diagnóstico y el análisis académico sobre la realidad, sino que esas instancias preceden a la acción creativa y productora.
2. Se realizan en el marco de una asignatura siguiendo los contenidos curriculares, aunque no ciñéndose exclusivamente a estos, sino con la visión integradora propia del Aprendizaje Basado en Proyectos. .
3. Requieren un esfuerzo adicional del docente en el diseño, implementación y evaluación de la actividad que debe cernirse al calendario académico ajustándose también a las posibilidades de la organización contraparte. Actuando en un rol de

- guía experto y acompañante y comprometiéndose con tareas propias del investigador.
4. Se realizan en grupos o equipos de trabajo y demandan un compromiso personal y grupal ya que es el equipo de estudiantes es el centro del proceso de aprendizaje,
  5. Implican la asunción de compromisos de confidencialidad sobre la información /datos obtenidos, de todos los actores.
  6. Necesitan un compromiso institucional de la Universidad dado que la vinculación de las cátedras con las organizaciones de que se trate es a través de convenios marco de colaboración.
  7. Exigen de la institución/empresa destinataria no solo la expresión de una necesidad sino también el compromiso que implica avanzar en el proyecto asumiendo también un rol educador: han de proporcionar información, disponer de los tiempos necesarios para la mutua interpretación de las necesidades y propuestas, contribuir a la evaluación, etc.
  8. Implican una “celebración” final: puede tratarse de una presentación con la presencia de los destinatarios del Proyecto, concurso de propuestas y/o distinciones y /o certificaciones que brinden cierre y reconocimiento a los compromisos de todos.
  9. Incluyen el compromiso de divulgar la experiencia con el objetivo de compartir aprendizajes, a la vez que promueven y capacitan a los docentes en la utilización de los datos de sus experiencias pedagógicas como base empírica para la realización de investigaciones.
  10. La evaluación en los proyectos de aprendizaje servicio se considera multifocal. Se tiene en cuenta la dimensión pedagógica y la dimensión de servicio. La mirada de los docentes, la de los alumnos y la de los destinatarios del servicio. La atención sobre los procesos –de trabajo, de conceptualización y de reflexión- y sobre los resultados. La evaluación proporciona información para reflexionar sobre la propia práctica y cómo puede mejorarse. Son muchas las tareas que exigen los proyectos y que cada año pueden ajustarse para optimizar la experiencias: los objetivos y la adecuación de los resultados a esos objetivos, la satisfacción sobre los resultados, la calendarización de las tareas, la asignación de roles, etc.

Congruente con los objetivos del *Plan de Innovación en la Enseñanza de la Comunicación* los docentes han comenzado a comunicar y publicar sus experiencias en distintos ámbitos y en los casos más sistemáticos ya se produjeron investigaciones e instrumentos basados en la evidencia empírica que aportan los proyectos de Aprendizaje Servicio y Aprendizaje Vinculación. En relación a este objetivo también se ha identificado algún déficit que es necesario afrontar. Deviene de la naturaleza misma de las carreras de neto corte profesional, como por ejemplo, Publicidad, Diseño o Relaciones Públicas e Institucionales. Muchos de los docentes de estas carreras trabajan y tienen un fuerte perfil profesional y aunque son muy efectivos en la implementación de proyectos dentro de su área de actuación no han tenido práctica suficiente en la escritura académica como género y/o o en el diseño de proyectos pedagógicos y/o de investigación, todo lo cual configura un desafío institucional hacia la capacitación y el reconocimiento docente. El esfuerzo y compromiso con el que un significativo número de profesores están abordando estas experiencias lo merece.

## 11. Bibliografía

- BARBERO, J.M. (2003). Saberes hoy: diseminaciones, competencias y transversalidades. En Revista Iberoamericana de Educación, 32, pp. 17-34.
- BROWN, J., COLLINS, A. Y DUGUID, P. (1989). Situated cognition and the culture of learning. Educational Researcher, 18 (1), 32-42.
- CASTELLS, M (1998). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 3. Madrid: Alianza Editorial.
- DE SOUSA SANTOS, B. (2005). *La Universidad en el Siglo XXI. Para una reforma Democrática y emancipadora de la Universidad*. México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades.
- DÍAZ BARRIGA, F. (2003). Cognición situada y estrategias para el aprendizaje significativo. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 5 (2). Consultado el día de mes de año en:  
<http://redie.ens.uabc.mx/vol5no2/contenido-arceo.html>
- DÍAZ-BARRIGA, F. Y BARROSO, R. (2014). “Diseño y validación de una propuesta de evaluación auténtica de competencias en un programa de formación de docentes de educación básica en México”, *Perspectiva Educativa*, vol. 53, núm. 1, pp. 36-56. Disponible en:<http://www.perspectivaeducacional.cl/index.php/peducacional/article/view/210>
- DIDRIKSSON, A. (2006). *Editorial*. En Revista Perfiles Educativos del Instituto de Estudios sobre Universidad y Educación de México, 28, 113 pp. 3-6.
- ETZKOWITZ, H. & KLOFSTEN, M. (2005). The innovation region: toward a theory of knowledge-based regional development. R & D Management; 35 (3), pp. 243-255.
- GIBBONS, M. (1998). Pertinencia de LA Educación Superior en el Siglo XXI. Documento presentado como una contribución a la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior de la UNESCO.
- MARTÍN-BARBERO, J. REY, G. La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia. Revista de Estudios Sociales [en línea] 1999, (Agosto-Sin mes) : [Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2018] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81511266005> ISSN 0123-885X
- MORA, J.G (2004). *La necesidad de un cambio educativo en la sociedad del conocimiento*. En Revista Iberoamericana de Educación, 35, pp. 14-37.
- PERRENOUD, P. (1999). Aprender en la escuela a través de proyectos: ¿por qué?, ¿cómo?, Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Éducation-Université de Genève. Disponible en:[http://www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/perrenoud/php\\_main/php\\_1999/1999\\_17.html](http://www.unige.ch/fapse/SSE/teachers/perrenoud/php_main/php_1999/1999_17.html) (consultado: 9 de junio de 2016).
- SZPILBARG D. Y SAFERSTEIN E. / De la industria cultural a las industrias creativas: un análisis [...] 101 Estudios de Filosofía Práctica e Historia de las Ideas / issn 1515-7180 / Vol. 16 n° 2 [www.estudiosdefilosofia.com.ar](http://www.estudiosdefilosofia.com.ar) – ISSN en línea 1851-9490 / Mendoza / Diciembre 2014 / Artículos (99-112)
- UNESCO. Understanding Creative Industries : Cultural Statistics for Public-Policy Making [online]. Global Alliance for Cultural Diversity, 2006 [Citado el 23 de mayo de 2008], p. 3. Disponible en Internet: [http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural\\_stat\\_EN.pdf/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf)
- VIEYTES, R (2009) En MERLINO, A. Investigación cualitativa en Ciencias Sociales. Buenos Aires: Cengage Learning.

VYGOTSKY, L. S. (1979) *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Buenos Aires: Grijalbo.

VYGOTSKY, L. S. (1981). *Pensamiento y Lenguaje*. Buenos Aires: La Pléyade.